

JUAN JACOBO NÚÑEZ MARTÍNEZ
PEDRO JAVIER BELDA CALVO

MARKETING JURÍDICO

Prólogo

JAVIER CATALÁ



THOMSON REUTERS
ARANZADI

Primera edición, 2016



THOMSON REUTERS PROVIEW® eBooks

Incluye versión en digital

El editor no se hace responsable de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por los autores. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de su autor como manifestación de su derecho de libertad de expresión.

La Editorial se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de esta obra o partes de ella sean utilizadas para la realización de resúmenes de prensa.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 45).

Por tanto, este libro no podrá ser reproducido total o parcialmente, ni transmitirse por procedimientos electrónicos, mecánicos, magnéticos o por sistemas de almacenamiento y recuperación informáticos o cualquier otro medio, quedando prohibidos su préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso del ejemplar, sin el permiso previo, por escrito, del titular o titulares del copyright.

Thomson Reuters y el logotipo de Thomson Reuters son marcas de Thomson Reuters
Aranzadi es una marca de Thomson Reuters (Legal) Limited

© 2016 [Thomson Reuters (Legal) Limited / J. J. Núñez Martínez / P. J. Belda Calvo]

© Portada: Thomson Reuters (Legal) Limited

Editorial Aranzadi, SA

Camino de Galar, 15

31190 Cizur Menor (Navarra)

ISBN: 978-84-9099-539-6

Depósito Legal: NA 2380/2015

Printed in Spain. Impreso en España

Fotocomposición: Editorial Aranzadi, SA

Impresión: Rodona Industria Gráfica, SL

Polígono Agustinos, Calle A, Nave D-11

31013 - Pamplona

Índice General

	<u>Página</u>
PRÓLOGO	19
INTRODUCCIÓN	21
CAPÍTULO I	
SITUACIÓN ACTUAL DE LA ABOGACÍA EN ESPAÑA	27
Sector sobre-dimensionado	31
Cambio en el modelo de EJERCICIO	32
Soluciones que se están buscando ante la crisis	34
Panorama futuro del abogado en España	39
– <i>¿Existe esperanza?</i>	41
– <i>Eliminando prejuicios</i>	41
¿Qué supone aplicar un plan de marketing en un despacho de abogados?	44
CAPÍTULO II	
CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING	47
¿Qué es el Marketing?	47
– <i>Orígenes del Marketing</i>	47
* Primera etapa	48
* Segunda etapa	49
* Tercera etapa	49
– <i>Conceptos esenciales del Marketing</i>	51
* ¿Por qué los clientes eligen un producto y no otro?	52
* ¿Cuáles son las herramientas que utiliza el Marketing para lograr sus objetivos?	52

	<u>Página</u>
– <i>Producto</i>	53
* Atributos del producto	53
* Ciclo de vida del producto	55
* Desarrollo de las fases	56
– <i>Precio</i>	58
– <i>Plaza</i>	61
– <i>Promoción</i>	62
– ¿Qué entendemos por un servicio?	62
Características específicas de los servicios	63
El Marketing aplicado a los servicios	66
Aplicación de las técnicas de Marketing	69
– <i>La estrategia del Marketing de servicios</i>	69
* Tangibilizar el servicio	70
* Identificar al servicio	70
* Utilización de medios de promoción personal	70
* Diferenciar por calidad en el servicio	71
* Industrialización del servicio	71
* Singularización del servicio	72
El proceso de implementación del Marketing en una empresa	73
– <i>La actitud de los despachos de abogados frente a la implantación de las herramientas del Marketing</i>	74
CAPITULO III	
LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	79
Introducción	79
Hacia un modelo de proceso estratégico	81
¿Es factible la aplicación de un plan estratégico en un despacho de abogados?	84
Realización de un Plan Estratégico para un Bufete de Abogados	86
– <i>Previo a la realización de la autoencuesta</i>	86
* Recopilación de información	86
Planificación de la investigación	88

	<i>Página</i>
Fuentes primarias	88
~ La realización de encuestas	88
~ La observación directa	89
~ La investigación experimental	90
~ Otras fuentes internas	91
Fuentes externas	92
Nuestros competidores	93
– <i>Fase final de la recopilación de datos</i>	94
Autocuestionario	96
– <i>¿Cómo responder a las preguntas y quién debe realizar el cuestionario?</i>	97
* Realizado por una única persona titular del despacho	98
* Varias personas realizan el cuestionario	98
– <i>Primer bloque de preguntas: nuestra historia</i>	99
* <i>¿Quiénes somos?</i>	99
* Apartado primero: orígenes	102
* Apartado segundo: trabajadores	102
* Apartado tercer: situación actual	103
* Apartado cuarto: clientes	103
– <i>Interpretación de los apartados</i>	103
* Orígenes	103
* Trabajadores	105
* El personal directivo	107
* Situación actual	108
* Clientes	108
– <i>Segundo bloque de preguntas: la ventaja competitiva</i>	108
* <i>¿Qué es una ventaja competitiva?</i>	108
Buscando la ventaja competitiva	110
Mantenimiento de la ventaja competitiva	112
La ventaja competitiva en sectores maduros	113
* Preguntas:	114
* Respuesta a las preguntas planteadas	115
– <i>Tercer bloque de preguntas: entorno</i>	118

	<u>Página</u>
* Competencia	118
* Factores macroeconómicos	118
Factores económicos	119
Factores sociales, demográficos y culturales	120
Factores políticos	120
Valorando el impacto del cambio	121
* Microentorno	122
* Nuestro mercado	125
Autocuestionario	126
– <i>Cuarto bloque: capacidades organizativas</i>	139
* ¿Qué entendemos por recursos?	139
* Valoración de las capacidades: el papel de Benchmarking	142
* Valoración del potencial de generación de beneficios del los recursos y capacidades	144
* Respuesta a las preguntas planteadas	145
* Conclusiones del capítulo	147

CAPÍTULO IV

EL PROCESO DE ELECCIÓN DE UN DESPACHO DE ABOGADOS POR PARTE DE UN CLIENTE	151
Introducción	152
¿Qué se está buscando cuando se contrata un despacho de abogados?	152
– <i>Reconocimiento objetivo del problema</i>	154
– <i>Búsqueda de un despacho</i>	155
* Búsqueda a través de fuentes genéricas	156
Excelencia académica	156
Las redes sociales	157
Búsqueda a través de fuentes personales	158
Las fuentes primarias en el caso de la contratación de un servicio jurídico	159
Cómo funciona el proceso boca oreja	160
Tipología de las opiniones de antiguos clientes	160

	<u>Página</u>
* El método boca oreja	161
– <i>Evaluación de las alternativas</i>	163
– <i>Elementos para conseguir que nos elijan (resumen)</i>	163
– <i>El proceso</i>	165
* Decisión final de compra	165
La primera entrevista	167
– <i>La entrevista desde el punto de vista del cliente</i>	167
– <i>La entrevista desde el punto de vista de un abogado</i>	167
CAPÍTULO V	
LA ATENCIÓN AL CLIENTE	175
Introducción	175
Expectativas y percepciones de los clientes	178
– <i>Formas de administrar las expectativas de los clientes</i>	179
Modelos para determinar la calidad del servicio	180
– <i>Modelo de SASSER, OLSEN y WYCKOFF</i>	180
– <i>Modelo GRÖNROOS</i>	182
– <i>Modelos de las deficiencias: SERVQUAL</i>	184
– <i>Modelo de SERVUCCIÓN</i>	189
Aplicación de un proceso de calidad como base del diseño en la gestión de un despacho de abogados	193
– <i>Introducción</i>	193
– <i>Relación cliente abogado</i>	197
– <i>Estructura de un despacho</i>	198
– <i>El soporte físico</i>	199
– <i>El bufete</i>	202
– <i>La recepción</i>	207
La gestión del tiempo desde la perspectiva del cliente	212
El Marketing relacional	214
– <i>En busca de la fidelidad del cliente</i>	217
– <i>¿Por qué se ha puesto de moda actualmente el Marketing relacional?</i>	219

	<u>Página</u>
El CRM	220
– <i>Utilización del CRM</i>	222
– <i>Realización de campañas</i>	224
– <i>Las razones más habituales por las cuales fracasa el modelo de CRM</i>	226
CAPÍTULO VI	
LA VENTA DE SERVICIOS JURÍDICOS	229
INTRODUCCIÓN	229
Algunos conceptos básicos para la realización de una campaña de marketing directo	231
– <i>La marca</i>	231
– <i>El logotipo</i>	233
– <i>La imagen corporativa</i>	233
La publicidad	235
– <i>El concepto de publicidad</i>	235
– <i>Realización de una campaña publicitaria</i>	236
* <i>El público objetivo</i>	237
* <i>El mensaje</i>	237
* <i>Duración de la campaña</i>	238
* <i>El presupuesto</i>	238
– <i>Algunos modelos publicitarios</i>	240
* <i>Modelo DAGMAR o ACCA</i>	240
* <i>El modelo de Lavidge y Steiner</i>	240
El proceso de compra	241
– <i>Reconocimiento</i>	242
– <i>Conocimiento</i>	242
– <i>Gusto</i>	242
– <i>Preferencias</i>	243
– <i>Disposición</i>	243
– <i>Decisión de compra</i>	243
Actividades a realizar en una campaña de Marketing directo	243

	<u>Página</u>
Comunicación genérica de tipo directo	246
– <i>Las nuevas tecnologías (las redes sociales)</i>	246
– <i>Introducción</i>	246
– <i>Las redes sociales</i>	251
– <i>La página web</i>	251
– <i>Facebook</i>	253
– <i>Twitter</i>	257
– <i>Creación de un blog</i>	257
– <i>Los foros</i>	260
Publicidad en medios de comunicación	261
– <i>Buzoneo</i>	264
* <i>El Folleto</i>	264
– <i>Envío de mailing</i>	265
– <i>Ferias comerciales</i>	268
* <i>La tarjeta de visita</i>	268
Relaciones públicas personales	269
– <i>Introducción</i>	269
– <i>El Márketing personal</i>	270
– <i>Concepto</i>	270
– <i>Desarrollo</i>	270
– <i>El lenguaje corporal</i>	273
– <i>Imitar para mejorar tus habilidades sociales</i>	280
El Networking	280
– <i>Preparación Del Networking</i>	281
– <i>Algunos consejos para potenciar las relaciones personales</i>	282
La publicidad indirecta	285
– <i>El patrocinio de eventos</i>	286
– <i>Asistencia a Congresos</i>	292
– <i>Comunicado o nota de prensa</i>	293
– <i>Desayunos de trabajo</i>	293

CAPÍTULO VII

EL PROCESO DE DE VENTA DE UN DESPACHO DE ABOGADOS	299
El desarrollo de la doble especialización	299
– <i>¿Cómo se puede obtener esta ventaja competitiva?</i>	299
– <i>¿Por qué la doble especialización?</i>	300
– <i>¿Vender servicios jurídicos?</i>	302
Estrategia para la venta	305
– <i>Algunos conceptos previos</i>	305
– <i>Diferencias entre venta personal y publicidad</i>	306
– <i>Características que debe de tener un vendedor</i>	307
– <i>Tipos de ventas existentes</i>	308
– <i>Naturaleza de las ventas</i>	309
* <i>Teoría de presentación de ventas</i>	310
* <i>La teoría de la fórmula de venta</i>	310
* <i>Teoría de la satisfacción de las necesidades</i>	311
Pasos en el proceso de venta	311
– <i>Prospección del mercado</i>	311
* <i>¿De dónde sacamos la información?</i>	312
– <i>Realización de reuniones de seguimiento</i>	314
* <i>La primera reunión</i>	315
* <i>¿Qué herramientas vamos a utilizar para la reunión?</i>	316
* <i>¿Cómo se debe ir vestido a una reunión de ventas?</i>	318
* <i>Aspectos que no crean empatía</i>	318
– <i>La cita con el cliente</i>	319
– <i>La firma del contrato</i>	320
* <i>La hora de la verdad</i>	320
* <i>Romper el Hielo</i>	321
* <i>El objeto de la discusión se debe de centrar en tus intereses no en tu posición</i>	322
* <i>Objeciones del cliente</i>	324
* <i>El cierre</i>	326

	<u>Página</u>
– <i>Remate indirecto o venta suave</i>	329
CAPÍTULO VIII	
ORATORIA EN SALA	333
Introducción	333
Adaptar nuestra intervencion al entorno y sus circunstancias	334
Fondo y forma	336
Nuestro alegato	337
¿Es importante nuestro alegato?	340
¿Cómo debe ser mi alegato?	341
Huye de imitaciones, se tu mismo	343
Consejos prácticos	346
Comunicación verbal y comunicación no verbal	350
– <i>Importancia de la comunicación no verbal</i>	351
– <i>Relacion entre el lenguaje verbal y no verbal</i>	352
– <i>Una correcta comunicación</i>	353
– <i>La voz</i>	354
– <i>La respiracion</i>	356
– <i>Contacto visual</i>	357
Conclusiones	358
BIBLIOGRAFÍA	361